



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Úrsula Betina Diesel

Campanhas Governamentais de Prevenção à AIDS.

Rádio: Carnaval de 2003 a 2007.

Priscila Cortez Costa
RA 2046502/0

Brasília, Junho de 2008

Priscila Cortez Costa

Campanhas Governamentais de Prevenção à AIDS.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa. Mestre Úrsula Betina Diesel

Brasília, Junho de 2008

Priscila Cortez Costa

Campanhas Governamentais de Prevenção à AIDS.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Profª Mestre Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Profª Ellis Regina
Examinador

Profª. Tatyanna Castro
Examinador

Brasília, Junho de 2008

Dedicatória

Ao Deus de Amor,
que por sua graça pôs em minha vida
pais amorosos, que sempre se esforçaram para me dar a melhor educação;
um irmão-gênio, que é um brilhante amigo;
e amigos super-heróis, que salvam meus dias do cansaço e do mau humor!

Agradecimentos

À Professora Úrsula, pela paciência e dedicação.

À Professora Ellis Regina, pela importante bibliografia.

Ao Ministério da Saúde e à agência Master, pela prestatividade e pelos materiais gentilmente cedidos.

“Pois a sabedoria é mais preciosa do que rubis;
Nada do que vocês possam desejar compara-se a ela.”
Provérbios de Salomão

RESUMO

Este trabalho faz uma análise crítica das peças de rádio das campanhas governamentais de prevenção à Aids no carnaval dos anos de 2003 a 2007. O estudo será focado na linguagem das campanhas sobre a AIDS, mesmo que essas campanhas estejam sempre relacionadas às DST também. Esse tema foi escolhido para o estudo porque é uma dificuldade geral do meio publicitário conseguir fazer uma boa campanha preventiva quando se trata de assuntos tão polêmicos e delicados, que geralmente são cercados de tabus. Aqui foi escrito um breve histórico sobre a publicidade no Brasil, a história da comunicação da Aids e da evolução da epidemia no país. Após isso, foram abordadas teorias da comunicação que foram usadas como embasamento para desenvolver a análise do discurso das campanhas e chegar aos objetivos da avaliação crítica. A análise precisou de uma estrutura especial, por se tratar de um objeto sonoro. Foram elaborados quadros para possibilitar a identificação dos eventos sonoros e relacioná-los à linguagem verbal e musical em cada spot e jingle. A análise é concluída com a síntese do discurso de cada peça e a crítica feita.

Palavras-chave: AIDS, PREVENÇÃO, GOVERNO, RÁDIO, JINGLE.

Sumário

Introdução	1
1 Histórico	3
1.1 A propaganda e o rádio	3
1.2 A comunicação governamental sobre a AIDS	5
1.3 A Aids no Brasil	6
2 Comunicação e discurso	9
2.1 Rádio, uma mídia terciária	12
2.2 A linguagem do rádio	13
2.3 Comunicação pública.....	16
3 Análise.....	18
3.1 Campanha do ano de 2003	18
3.1.1 Contexto	18
3.1.2 Campanha.....	19
3.1.3 Análise do jingle de 2003 – Apêndice A	20
3.2 Campanha do ano de 2004	22
3.2.1 Contexto	22
3.2.2 Campanha.....	22
3.2.3 Análise do Jingle de 2004 – Apêndice B	23
3.3 Campanha do ano de 2005	24
3.3.2 Campanha.....	25
3.3.3 Análise do Spot de 2005 – Apêndice C.....	26
3.4 Campanha do ano de 2006	27
3.4.1 Contexto	27
3.4.2 Campanha.....	27
3.4.3 Análise do Spot de 2006 – Apêndice D.....	28
3.5 Campanha do ano de 2007	29
3.5.1 Contexto.....	29
3.5.2 Campanha.....	30
3.5.3 Análise do Spot de 2007 – Apêndice E	30
4 Resultados e Conclusões.....	32
6 Limitações	35
Referências	36
Apêndice	38
Apêndice A – Jingle 2003.....	38
Apêndice C - Jingle 2005	43
Apêndice D - Spot 2006	45
Apêndice E - Spot 2007	47
Anexos	48

Introdução

Este trabalho tem como objeto de estudo as campanhas de prevenção à Aids e DST no carnaval do Brasil veiculadas em rádio. Dentro das campanhas, foram escolhidos os últimos cinco anos passados, 2003 a 2007, para que a análise da comunicação governamental fosse atual e contivesse os dados mais recentes disponíveis.

Esse tema foi escolhido para o estudo porque é uma dificuldade geral do meio publicitário conseguir fazer uma boa campanha preventiva quando se trata de assuntos tão polêmicos e delicados, que geralmente são cercados de tabus. A Aids e as DST são alguns desses temas, considerando a complexidade que há em torno do assunto e dos diferentes públicos-alvo a quem uma única campanha precisa atingir. O estudo será focado na linguagem das campanhas sobre a Aids, mesmo que essas campanhas estejam sempre relacionadas às DST também.

Entre as peças que compõem as campanhas de carnaval foram escolhidas para análise os jingles e spots de rádio do período descrito, onde será analisada a linguagem usada com o objetivo de avaliar a forma com que a mensagem de prevenção é passada para a população. Por meio de uma análise crítica das peças de rádio das campanhas, este trabalho analisou a linguagem verbal e musical de cada peça, sintetizando a mensagem geral em um discurso.

O estudo foi feito por meio de pesquisa bibliográfica e eletrônica uma vez que as principais estatísticas (e as mais atuais) sobre saúde estão disponíveis apenas no site do Ministério da Saúde e em outros artigos e pesquisas acadêmicas recentemente realizadas, para posterior análise do discurso das campanhas de prevenção.

A análise do objeto precisou de uma estrutura especial, por se tratar de um objeto sonoro. Não foram encontrados estudos semelhantes, por isso para a análise foram elaborados quadros para possibilitar a identificação dos eventos sonoros e relacioná-los à linguagem verbal e musical em cada spot e jingle.

Para esta análise foi escolhida apenas uma das peças de rádio de cada campanha, que em geral, eram as peças que continham maior quantidade de informação. Foi feita a decupagem de cada um dos jingles ou spots em tabelas onde

foram relatados os detalhes que ocorriam de cinco em cinco segundos. O ponto de partida foi a linguagem verbal, sendo complementada pela descrição dos elementos e efeitos sonoros que compõem a música de cada peça.

Os livros que mais se aproximaram da análise feita nesse estudo foram sobre a linguagem do rádiojornalismo, mas nenhum incluía a área da publicidade. Dessa forma, parte do referencial teórico apresentado foi adaptado para o contexto da publicidade.

Este trabalho foi estruturado em capítulos onde o tema foi desenvolvido da seguinte forma:

O capítulo 1 apresenta ao leitor um resumo histórico da publicidade, do rádio, da história e comunicação da Aids no Brasil para a melhor compreensão do momento atual.

O capítulo 2 aprofunda as teorias sobre comunicação, explicando os conceitos que serviram de embasamento para a análise como o esquema de Lasswell, a Teoria Matemática da Informação, e a Análise de Discurso de linha francesa, onde foram citadas as obras de Michel Foucault e Milton José Pinto.

O capítulo 3 é a própria análise. Lá estão as descrições das campanhas de cada ano e a análise do objeto, que deve ser acompanhada pelo CD em anexo, que contém as músicas e spots e pelas tabelas do Apêndice, que contém a descrição de todos os eventos sonoros dos spots e jingles, ano a ano.

O capítulo 4 apresenta os resultados e conclusões da análise feita neste trabalho.

Este trabalho foi feito segundo as normas de formatação da ABNT.

1 Histórico

1.1 A propaganda e o rádio

No trabalho de Ricardo Ramos (1990), em um dos textos do livro História da Propaganda no Brasil, consta que até a origem do primeiro jornal impresso, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, a propaganda brasileira era quase exclusivamente oral. Havia anúncios fixados em locais públicos (principalmente da igreja católica), marcas eram ensaiadas nas fachadas das lojas e comércios, mas o que reinava entre os primeiros formatos de propaganda era a oralidade dos ambulantes com os bordões cantados de “quem vai querer” e “quem quer comprar” que tanto caracterizaram esse período. Com o primeiro jornal, surgiu também o primeiro anúncio, um classificado de imóvel, abrindo portas para o desenvolvimento da publicidade.

A produção de comunicação em seus vários formatos ainda era escassa. Os anúncios eram feitos inteiramente por textos, mas foram passos essenciais para que a publicidade evoluísse criando sua própria linguagem.

Um século depois dessa origem da publicidade, o rádio entrou na história da comunicação brasileira. Schiffer diz que o rádio foi o primeiro artefato eletrônico a penetrar no espaço doméstico (SCHIFFER, 1991, apud MEDITSCH, 2001, p.45), e conquistou rapidamente grande valor nos lares, sendo um importante ícone para a disseminação da cultura (mesmo que no primeiro momento do rádio a programação fosse voltada para a elite, com óperas e orquestras em sua parte musical). Segundo Marcondes, o impacto do crescimento do rádio no Brasil foi algo que não havia a que se comparar, modificando definitivamente o jeito de se fazer publicidade:

"Veículo de difusão da informação e da cultura, alternativo ao onipresente jornal, o rádio não experimentaria uma evolução paulatina e gradual como os veículos impressos. Cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a primeira audiência de massa do século. Em dois ou três anos, contudo, a linguagem publicitária no rádio criaria seus primeiros formatos próprios: os spots (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os jingles (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). Ambos os formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado seu poder de comunicação." (MARCONDES, 2001, p.26-27)

Roquete Pinto foi o fundador da primeira emissora de rádio no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que entrou ao ar em 1923. Ele defendia que o rádio deveria ser colocado a serviço da transmissão de programas educativos e culturais para reduzir os índices de analfabetismo do país. No entanto, o rádio ainda era pouco difundido, acessível apenas a um público seletivo com condições financeiras para adquirir o aparelho, que era importado. A programação produzida sofria constantes interrupções, e era insuficiente para preencher os horários disponíveis (DEL BIANCO, 1999, p.186).

Na década de 30 dois fatores transformaram a presença do rádio no Brasil. Melhorias na tecnologia do rádio baratearam os custos da produção do aparelho, ampliando seu alcance ao grande público e também a mudança da legislação corrente, que favoreceu a inserção da publicidade no rádio:

“A introdução da publicidade provocou mudanças no modo de produção da programação. O rádio educativo e cultural deu lugar aos programas populares voltados ao lazer e à diversão. Música popular, horários humorísticos, novelas, programas de auditório e concursos do rei e da rainha do rádio eram alguns dos produtos oferecidos ao público numa programação pontilhada pelos “reclames”.”(DEL BIANCO, 1999, p 186-187)

Com essas mudanças surgiu uma maior preocupação com o padrão e a qualidade das programações, as emissoras passaram a se organizar como empresas. A improvisação foi substituída pela organização profissional. Desde a estrutura física até a equipe, que agora procurava contratar os melhores cantores, atores, redatores próprios, músicos e animadores de auditório. Meditsch cita um exemplo das transformações que ocorreram nesse período em que ter um conteúdo próprio e ter um conteúdo de qualidade passou a ser o grande valor das emissoras:

“Tudo o que era dito ao microfone deveria ser escrito antes, tanto como modo de controle do conteúdo quanto como garantia de correção. A BBC de Londres chegou a produzir até scripted discussion, debates em que as participações eram previamente gravadas, transcritas no papel, “corrigidas” e só então levadas ao microfone da emissora pelos mesmos participantes, que liam suas próprias palavras anteriores tentando “reproduzir a naturalidade” original.” (MEDITSCH, 1999, p.114)

Ressaltando a última frase da citação acima, a naturalidade no texto e na voz passou a ser perseguida pelos profissionais do rádio, pois foi aí que passaram a

compreender que quando o locutor fala ao microfone, está falando diretamente ao seu espectador, mantendo o homem de negócios a par dos acontecimentos do país, entretendo as donas de casa com música e rádio-novelas, tornando bem informado o cidadão que não teve educação e não podia ler um jornal.

1.2 A comunicação governamental sobre a AIDS

Em entrevista com o publicitário Ulysses Ferraz, em Brasília, no último mês de março responsável pelo atendimento ao Ministério da Saúde, foi questionado o motivo da escolha dos formatos de comunicação utilizados nas campanhas, que são: cartazes, folhetos, anúncios em jornal, revista, TV e rádio, e um site com conteúdo especial para a campanha, que começa a ser veiculada semanas antes do carnaval. Ulysses justificou que tentam alcançar o público com diversos formatos de publicidade para que a mensagem seja reforçada na lembrança da população. No entanto, a verba vem sendo reduzida ano após ano e cada campanha é um desafio maior, pois é necessário atingir a públicos muito distintos.

O rádio é um dos principais veículos utilizados nas campanhas por uma porção de motivos. Um deles é o baixo custo de produção do material e de veiculação, que possibilita a segmentação dos anúncios para direcionar aos públicos das diferentes regiões do país. Como será visto a seguir, nos anos de 2003 e 2004 foram produzidos jingles representando o frevo, o axé e o samba, que são os estilos musicais diretamente relacionados ao carnaval nas regiões nordeste e sudeste. Nesses casos, todos possuem a mesma mensagem, que é apenas adaptada ao ritmo do estilo musical. Além da facilidade em obter um aparelho de rádio por seu baixo custo, a cobertura das grandes emissoras chega até os pequenos municípios e vilarejos no interior do país, onde por vezes não há rede de energia elétrica. Mas dentre todos os possíveis motivos da escolha do rádio como veículo está a sua capacidade de alcançar a população pelo som. Por ser uma forma de comunicação oral (transmitida eletronicamente), o rádio foi o veículo que chegou oferecendo compreensão universal.

Por ser o carnaval uma ocasião de feriado, boa parte da população aproveita a oportunidade para viajar e passa bastante tempo dentro dos veículos. Nessa situação, a forma de contato mais direta que o governo tem é através do rádio.

O Ministério também conta com o apoio de rádios comunitárias (que tem forte presença no interior dos estados) para a veiculação das campanhas.

Há também campanhas complementares e ações mais específicas que são planejadas e executadas pelas Secretarias de Saúde de cada estado, que funcionam independentemente das ações da Gerência Nacional de DST e AIDS do Ministério.

1.3 A Aids no Brasil

A Aids (ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida) é a manifestação clínica da infecção pelo vírus HIV, doença que leva, em média, até oito anos para se manifestar, o que resulta em grande dificuldade para rastreá-la e planejar medidas para combatê-la.

De acordo com o site do Ministério da Saúde¹, o primeiro caso de Aids no Brasil foi identificado em 1982. Nos anos após a identificação do primeiro caso, a doença permanecia concentrada na região sudeste do país, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Eram atingidos principalmente os usuários de drogas injetáveis, homens que fazem sexo com outros homens e indivíduos que receberam transfusão de sangue ou de hemoderivados, como hemácias, plasma, plaquetas etc. Como se não bastasse o preconceito nutrido pelo pouco conhecimento e informação disponível sobre o assunto na época, eles receberam o rótulo de “grupo de risco”, que anos depois foi trocado para “comportamento de risco”.

Marques (2002) considera que a epidemia emergiu como uma descontinuidade em uma realidade histórica, onde as autoridades sanitárias mundiais acreditavam que as doenças infecciosas pareciam estar dominadas pela ciência moderna. No caso do Brasil, a Aids surge em meio a mudanças de grande importância no cenário político. O País ainda caminhava para a democratização, e foi apenas em 1985, após 21 anos de governo militar, que um novo presidente foi escolhido por meio de eleições diretas. Esse contexto de mudanças políticas e sociais afetou diretamente a construção das políticas públicas para enfrentar a epidemia.

Em 1984 foi criado o primeiro programa de controle da AIDS no Brasil, pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, e com ele surgiram as primeiras ONGs

¹ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.HTM> Acesso: 15 mai. 2008.

(Organizações Não Governamentais) de serviços relacionados à doença. Esse período também se caracterizou pela “negação e omissão das autoridades governamentais e uma onda moral de pânico, medo, estigma e discriminação.” (MARQUES, 2002. p. 48)

Em 1986 foi criado o Programa Nacional de Aids (PNA), pela pressão de outros programas estaduais e municipais de Aids que vinham surgindo. Nesse mesmo ano a ONU (Organização das Nações Unidas) nomeou o dia 1º de dezembro como Dia Mundial de Luta Contra a Aids.

Chegando aos anos 90, a saúde pública inicia o processo para a distribuição gratuita de medicamentos aos aidéticos. O Brasil já contava com 11.805 casos notificados da doença.

Galvão, apresenta uma proposta de identificação de fases da evolução da epidemia no Brasil, dando ênfase às respostas da sociedade:

“1981 a 1982, quando a Aids era conhecida no Brasil apenas pela imprensa; de 1983 a 1984, quando a Aids tornou-se realidade para o Brasil, de 1985 a 1989, período denominado pela autora como “anos heróicos”, por envolver diferentes iniciativas no confronto com a Aids, (...); 1990 a 1991, fase marcada por modificações no cenário brasileiro de respostas à epidemia, com mudanças no Programa Nacional; e 1993 a 1996 (ano do término de sua análise), fase marcada pela implementação de um novo modelo de gerência da epidemia de HIV/Aids, com os empréstimos do Banco Mundial ao governo brasileiro.” (GALVÃO, 2000, apud MARQUES, 2002, p.48)

Entre 1994 e 2000 a epidemia se desenvolveu de forma heterogênea e com significativa expansão da doença do litoral sudeste para as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, atingindo os heterossexuais e causando crescente infecção entre as mulheres, fase que passou a ser chamada de “feminização” da Aids pelos novos rumos que a doença tomou. Tendo isso como realidade, a opinião pública e as campanhas governamentais modificaram seu foco para o público feminino e vêm trabalhando o controle e a prevenção junto a ele desde aquela época até o presente.

Em uma reportagem sobre o 4º Fórum Latino-americano e do Caribe, em abril de 2007, a Agência de Notícias EFE² entrevistou especialistas argentinos que debatiam a feminização da Aids na América Latina. O fenômeno da feminização vem ocorrendo de

² EFE, Agência de notícias. Feminização da Aids na América Latina e no Caribe. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/04/16/ult1766u21223.jhtm>> Acesso: 15 mai. 2008.

forma semelhante no continente e no mundo. Na América Latina o número de portadoras de HIV aumentou 10% entre 2003 e 2006, e só no ano passado foram infectadas mais de 140 mil pessoas na América Latina, como os especialistas comentaram na reunião.

Magdalena Faillace, uma das representantes da Chancelaria Argentina no evento, afirmou que há uma relação direta entre a feminização da pobreza e a feminização da Aids. As portadoras do HIV também são discriminadas e têm dificuldades de encontrar trabalho, o que demonstra a necessidade de políticas que trabalhem em conjunto com as propostas de saúde, e não isoladamente.

Na ocasião do Dia Internacional da Mulher, em 2007, o Ministério da Saúde lançou o Plano de Enfrentamento da Feminização da Aids e outras DST, onde informa que os casos de HIV na população feminina aumentaram 44% na última década (entre 1996 e 2005). Verifica-se também um aumento progressivo no número de municípios brasileiros com pelo menos um caso de Aids entre as mulheres, revelando uma forte tendência à interiorização e pauperização da doença.

Para finalizar, até junho de 2007, os casos de AIDS acumulados somavam mais de 450 mil pessoas no Brasil.³

³ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.HTM>> Acesso: 15 mai. 2008.

2 Comunicação e discurso

Comunicação pode ser entendida como um processo de produção e troca de informações entre duas partes ou mais. O esquema de comunicação de Lasswell explica o processo a partir de algumas perguntas que devem ser respondidas: Quem?, Diz o quê?, Por qual canal?, Para quem? e Com que objetivo?. Por ser genérico, esse esquema pode ser aplicado em vários contextos e diferentes formatos de comunicação, não importando se a mensagem está numa linguagem verbal ou não-verbal (LASSWELL 1948, apud WOLF, 2003 p.12). Nesse processo também existe a possibilidade de uma interferência, geralmente chamada de ruído, atrapalhar a transmissão ou a decodificação da mensagem. Esse ruído pode ser físico, como uma falha de transmissão de ondas de rádio ou de imagens de um satélite, ou de interpretação da mensagem, caso ela tenha conteúdo ambíguo ou trate de um assunto que seu público receptor não domina, por exemplo. Como diz o publicitário Zeca Martins em suas palestras, comunicação “não é o que eu digo, é o que as pessoas entendem.”

A Teoria Matemática da Informação, elaborada por Shannon e Weaver em 1949 (SHANNON e WEAVER apud FIDALGO), durante a Segunda Guerra Mundial, explica o processo da seguinte forma: o emissor produz uma mensagem e a passa para um codificador, que a transforma em sinais transmissíveis para que o canal emita a mensagem a um decodificador, que retornará a mensagem ao seu formato original alcançando, por último, o receptor, que interpretará a mensagem. A Teoria explica que a ocorrência de ruídos durante a transmissão ou na recepção pode afetar a compreensão da mensagem. Além de interferências mecânicas existe a possibilidade de ruídos semânticos que podem causar “distorções de sentido” modificando o significado da mensagem. Nessa teoria a redundância é apresentada como um elemento fundamental para a eliminação de ruídos. A pouca informação associada ao alto grau de repetição reduz as possibilidades de ruídos.

Há várias teorias da comunicação que utilizam esses elementos para explicar o processo, sempre contextualizando as teses na situação política e tecnológica do período e local onde foram originadas.

A Teoria Matemática da Informação se aplica com particularidade ao presente trabalho por ter sido criada na época em que o rádio ainda era o principal veículo de comunicação, com todo o prestígio e veracidade que lhes eram atribuídos. Aplica-se ao contexto deste estudo, pois o rádio é o elemento codificador e decodificador da mensagem do governo (emissor) ao receptor (população geral), sendo justamente a linguagem do rádio parte do presente objeto de análise.

Na análise realizada neste trabalho são utilizados dois dos formatos mais comuns de publicidade no rádio: o *spot* e o *jingle*. Pela definição do Dicionário Publicitário Online⁴, o *spot* é uma mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), podendo ser acompanhado de efeitos sonoros e uma música de fundo. Já o *jingle* é a mensagem publicitária em forma de música onde os benefícios da marca são cantados. Bons *jingles* ficam marcados por anos na lembrança do consumidor.

A análise objeto deste trabalho será focada nas peças publicitárias para rádio das campanhas de carnaval do Ministério da Saúde dos últimos cinco anos. A partir de uma análise descritiva do texto e dos efeitos sonoros que compõem as peças, será feita uma síntese do discurso das campanhas, considerando o contexto sociocultural do carnaval, partindo para a avaliação crítica de como a comunicação é feita. É importante considerar a mensagem inserida no conjunto dos acontecimentos da sociedade, pois é o conjunto que revela porque uma mensagem foi dita na forma escolhida. Aplicando a este trabalho: vê-se que o discurso de prevenção tem uma base comum, permanece o mesmo todos os anos, o que muda é o contexto em que a fala da prevenção é inserida. Michel Foucault diz que o novo não está no que é dito, mas no acontecimento à sua volta (2008, p.26).

Analisar um objeto sonoro é uma tarefa de grande dificuldade. Os jingles trabalhados a seguir são compostos por linguagem verbal e musical. São sistemas compostos por uma diversidade de elementos e efeitos sonoros, permitindo que sejam analisados por vários prismas. Sobre a Análise de Discursos, Milton José Pinto explica:

⁴ DUTRA, Flávio. Dicionário Publicitário Online. Disponível em: <<http://www.dicionariopublicitario.net/>> Acesso: 15 mai. 2008.

A análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. (...)

Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. (PINTO, 2002, p.11)

Foucault é um dos autores cuja obra é considerada base para a análise de discursos. É uma obra com hipóteses densas que afetam a análise deste trabalho pois questiona o domínio da palavra. Para ele a produção do discurso, em todas as sociedades, é controlada, selecionada, organizada e redistribuída para conjurar poderes e perigos (2008, p.9). Ou seja, tudo o que é dito foi previamente pensado e elaborado para alcançar a um objetivo. Assim, como ele escreveu, em nossa sociedade presenciamos elementos que controlam o poder da palavra. Existe a interdição que limita o direito de dizer tudo e dizer em qualquer circunstância e a rejeição, que impede que um discurso considerado inapropriado circule como (e entre) outros discursos. (FOUCAULT, 2008, p.10-11)

Para Pinto, Análise de Discursos não se foca na interpretação do texto mas em como e porque o texto diz e mostra (2002, p. 27). À ela interessam os modos de dizer, os modos e mostrar, de interagir, de seduzir. Em um discurso essas funções vêm construir o referente, descrevendo o universo do qual o texto fala; estabelecer vínculos socioculturais para interagir com o interlocutor e também seduzi-lo associando valores positivos e negativos à mensagem para causar um estímulo (PINTO, 2002, p.67-68).

Assim, para visualizar um produto cultural (objeto de análise) com amplitude é necessário traçar os três níveis de contextualização em que a comunicação acontece. O contexto imediato resume a situação como ela acontece no momento, revela os personagens do produto cultural. O contexto situacional mostra como o produto se encaixa na sociedade e o contexto sociocultural engloba as estruturas menores e revelando o que o produto cultural representa para a sociedade.

2.1 Rádio, uma mídia terciária

A palavra mídia vem do latim “*medium*” significa meio. Ela foi traduzida para o português como “médium” e tempos depois foi reincorporada com a pronúncia americanizada “mídia” por influência dos Estados Unidos no espaço latino. Hoje ela é comumente utilizada como referência aos meios de comunicação, mas Baitello (2005) utiliza a palavra mídia para classificar os processos comunicativos como primário, secundário e terciário.

A mídia primária é a comunicação que ocorre através do corpo, utilizando a visão, a voz, o cheiro, o tato, o gesto e o gosto com toda a complexidade que a combinação de sinais pode proporcionar. É a mídia presencial. Para funcionar exige que estejamos no mesmo espaço e no mesmo tempo que o interlocutor para receber e interpretar a mensagem.

A mídia secundária vem quebrar a barreira do tempo. Nela, a comunicação acontece quando um corpo emite seu sinal em um objeto que funciona como suporte onde a mensagem é registrada, podendo esse objeto ser uma árvore, a terra, uma parede de caverna, um papel. Baitello (2005) diz que com isso o homem conseguiu vencer a própria morte, deixando os sinais produzidos pelo seu corpo. Por outro lado a mídia secundária ainda tem de enfrentar a dificuldade de transportar o suporte da informação. Fosse uma pedra, um pergaminho, um livro ou jornal, todos necessitavam ser fisicamente transportados ao receptor da mensagem, barreira que só foi superada com o início da “era da eletricidade”, que gerou a mídia terciária.

Agora estão eliminados os obstáculos do tempo e do espaço. Para que haja comunicação são necessários os aparelhos de emissão e para a recepção da mensagem como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e os presentes computadores. Baitello afirma que:

“A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado. Igualmente eliminam-se os obstáculos do espaço em sua concretude e em sua gravidade, uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes.” (BAITELLO, 2005, p.34)

Cada uma das fases acima citadas representou as relações sociais do período em que estiveram em vigor. O presente momento, que é a fase da mídia terciária, é

caracterizado pelo maior distanciamento entre o emissor e o receptor da mensagem. Ao mesmo tempo em que a eletricidade tornou possível a comunicação entre duas partes que estão fisicamente a uma distância, ela possibilitou o afastamento de partes que antes fariam uso da comunicação presencial. Com a evolução dos canais de comunicação, a informação se tornou cada vez mais desmaterializada, primeiramente foi a voz, que através do telefone e do rádio, não necessitava mais ser representada pela escrita para ser transportada, depois veio a televisão como que para transportar a mídia primária através da imagem, e mais atualmente os computadores, com a internet, que fez com que a informação aparentemente chegasse ao ápice de sua fluidez. A informação é instantânea, é agora.

No entanto já é conhecida a próxima evolução a se concretizar, que é unificação dos canais de comunicação. Mesmo que ainda em desenvolvimento, já se faz realidade, através do computador e da televisão digital, pois possuindo um terminal receptor é possível acessar todos os meios de comunicação por meio da internet. O rádio, a televisão, o telefone (o fixo e o móvel), todos tendem a “evoluir”, ganhando, em seus diversos formatos, as habilidades de um computador pessoal.

2.2 A linguagem do rádio

Antes de iniciar a análise das peças publicitárias é necessário falar sobre a linguagem do rádio, pois há uma imensidão de fatores na linguagem oral e na musical que afetam a mensagem verbal e precisam ser compreendidos para a interpretação e análise.

Em seu trabalho sobre a expressão verbal na linguagem radiofônica, Ana Rosa Cabello explica como a linguagem do rádio é composta. Ela acontece pelo equilíbrio entre a língua falada e a língua escrita, o que foi chamado por Vanoye de estilo comunicativo oral (VANOYE, 1979, p.169 apud CABELLO, 1999, p. 16). Esse equilíbrio permite que o texto radiofônico seja construído com maior complexidade, pois há preocupação com como ele será falado e como será ouvido. É importante planejar as palavras, fugir da improvisação não direcionada, para criar um conteúdo claro e expressivo, exigindo pouco esforço do ouvinte. Nas palavras da autora “o locutor de rádio lê uma frase de sete linhas entre quinze e vinte segundos; e, assim, sobra muito

pouco tempo para que o ouvinte assimile as informações imediata e totalmente.”. (1999, p.18) Tendo em vista a quantidade de informação que pode ser passada em pouco tempo, é necessário formular frases simples, diretas, com vocabulário conhecido - evitando estrangeirismos, jargões e gírias, com repetição de palavras para ativar a lembrança. Sem a compreensão e memorização da mensagem o objetivo não seria atingido. A autora ainda cita o trabalho de Muñoz e Gil, onde descrevem as características que compõem um estilo próprio do comunicador em um texto radiofônico (MUÑOZ E GIL, 1990 apud CABELLO, 1999, p.16). Para exemplificar, algumas delas: o tempo, a velocidade da fala; a dinâmica, ênfase da fala; melodia; a articulação, incluindo a clareza, volume e intensidade de voz; a linguagem do comunicador e a voz humana, pois ela é rica de inflexões e persuasiva, é capaz de conduzir qualquer tipo de mensagem. (CABELLO, 1999, p. 21)

O rádio é um dos meios de comunicação de massa com uma das maiores capacidades de interação com o seu público devido à sua acessibilidade - em múltiplos sentidos. É um aparelho de baixo custo, de inúmeros formatos portáteis (agora também embutidos nos aparelhos celulares), podendo estar presente inclusive onde não há eletricidade. É um meio de comunicação que para ser compreendido, basta o conhecimento da língua falada. Não necessariamente a língua Portuguesa, mas o português falado, que é vivo. Isso permite uma compreensão universal. Além disso, interagir, fazer parte da programação é bem mais simples do que aparecer na televisão ou criar um conteúdo de destaque na Internet. A exemplo disso existem as promoções e entrevistas de rua, os programas do tipo *quiz* de perguntas e respostas - em que o ouvinte é o protagonista da programação, bastando telefonar para uma emissora para fazer parte do programa.

Contrapondo os benefícios da acessibilidade e compreensão universal que o rádio oferece, está o fator da dispersão. É perfeitamente possível estar concentrado em uma atividade mecânica – dirigir, fazer limpeza ou exercícios físicos e estar atento à programação do rádio. Em seu texto, Cabello explica que o rádio se torna o meio mais fugidio de expressão de linguagem, porque o texto radiofônico só tem uma única chance de ser ouvido. (1999, pág. 16)

O rádio é um veículo que possibilita uma interação mais íntima. Os profissionais do rádio trabalham suas vozes para se aproximar ao máximo do espectador, através da naturalidade na voz e na linguagem, como já foi mencionado, tentam criar uma ambientação que se assemelhe a um diálogo com o ouvinte:

A sensação de *proximidade* que concorre para o *efeito de realidade* do rádio está ligada a esta característica objetiva do som. Enquanto a visão, de certa forma, provoca uma oposição entre o organismo e o ambiente – o sujeito está em face de alguma coisa que vê, enquanto não vê a si próprio – a audição, pelo contrário, provoca uma integração entre a percepção do ambiente e a auto-percepção – ouve-se a si próprio e ao entorno num único cenário auditivo. A audição é mais interativa, por não isolar espacialmente, o sujeito do objeto da percepção. (MEDITSCH, 2001. p.258)

Meditich explica que o som do rádio não corresponde à experiência acústica natural, mas é um som artificial produzido com uma série de intermediações eletromagnéticas. As suas possibilidades e limites, em consequência disso, não serão as mesmas do som natural. (2001, p.148) Isso quer dizer que a voz reproduzida através das caixas de som não tem o mesmo impacto que um diálogo entre duas pessoas frente a frente, pois a percepção sonora é modificada.

A interpretação da mensagem pelo ouvinte envolve aspectos que vão além dos componentes verbais da mensagem. Segundo Meditsch, a curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente constituem códigos que permitem aos ouvintes situar imediatamente o texto da fala (MEDITSCH, 1999. p.120). Assim, a música, os ruídos e efeitos sonoros têm função de complementar a significação da mensagem. (MEDITSCH, 2001, p.148)

O locutor trabalha a voz (e a complementa com música e outros efeitos sonoros) para situar o ouvinte no ambiente propício para a mensagem que deseja passar, mas ainda permite que o espectador crie suas próprias imagens, adaptando o conteúdo da mensagem ouvida, na medida do possível, aos seus próprios referenciais, suas experiências, à sua perspectiva. Muñoz e Gil, que afirmam que a linguagem radiofônica é o conjunto de elementos sonoros que se difundem para produzir estímulos estéticos ou intelectuais; deve provocar no ouvinte a criação de imagens mentais construídas a partir da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio. (MUÑOZ e GIL, 1990, apud CABELLO, 1999, pág. 16)

2.3 Comunicação pública

Para falar de comunicação pública é preciso conhecer o conceito e saber diferenciá-lo dos conceitos de comunicação governamental e comunicação política, que geralmente são confundidos pelos leigos.

No Brasil, as grandes referências de comunicação governamental eram de viés autoritário. Durante os anos 30, o governo definiu políticas de controle de informações cujo auge se deu por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP); havia uma rede nacional para orientar e controlar a imprensa (DUARTE, 2003, p.7). Jorge Duarte soube definir esses três conceitos. Para ele a comunicação governamental:

“diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário e não deve ser confundido com o governo.” (DUARTE, 2003, p.10)

A comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a idéias e atividades que tenham a ver com o poder político. Já a comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo (DUARTE, 2003,p.10). Ela ocorre entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil). Duarte ainda explica que ela “ocupa-se da viabilização do direito social e coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2003, p.9).

A comunicação pública não pode ser vista ou avaliada da mesma forma que a comunicação (e a propaganda) comercial. Ela é produzida para atender aos interesses públicos e por isso é recebida de forma diferente pela população. Para Duarte, “o cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e tornam-se um tanto cínicos com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público.” (DUARTE, 2003, p.8)

Informativos de utilidade pública como a recente campanha de vacinação contra a febre amarela ou contra a proliferação da dengue não são vistos da mesma forma

que as propagandas das ações ou obras que o governo fez. O primeiro tipo, mesmo que venha com assinatura do governo em vigor, tem mensagem neutra, informativa, para alerta ou benefício da população em geral. Já as propagandas do governo vinculam as obras feitas, novas leis e conquistas que beneficiam a população à gestão em poder. Essa comunicação não é comercial, mas tem como objetivo fidelizar e conquistar os eleitores da mesma forma que uma empresa comercial busca relacionar-se com seus clientes.

No caso desta análise, a comunicação feita é em função da saúde. O incentivo à prevenção é do interesse público e a saúde é uma responsabilidade que o Estado assumiu garantir para a população.

Na análise a seguir será observado como a mensagem oficial, técnica, rígida é adaptada às tendências e valores da sociedade através da propaganda.

3 Análise

Para esta análise foi escolhida uma das peças de rádio da campanha de cada ano. Algumas foram escolhidas pela qualidade do áudio, que possibilitava uma análise mais apurada da voz e da música. Mas em geral, foram escolhidas as peças que continham maior quantidade de informação. Os anos de 2006 e 2007 foram produzidos spots com uma única versão. Foi feita a decupagem de cada um dos jingles ou spots em tabelas onde foram relatados os detalhes que ocorriam de cinco em cinco segundos. O ponto de partida é a linguagem verbal, sendo complementada pela descrição dos elementos e efeitos sonoros que compõem a música de cada peça. Tendo isso definido, são traçadas as associações em relação ao conteúdo da mensagem e à música e também referências externas.

Para conclusão da análise serão definidos a mensagem principal, o discurso, também os três níveis de contextualização que Pinto diz serem necessárias para a análise de um produto cultural.

3.1 Campanha do ano de 2003

3.1.1 Contexto

De acordo com notícia no site do Ministério da Saúde⁵, a cidade de São Paulo é responsável por 18% dos casos de AIDS no país e vem registrando, desde o ano 2000, uma queda na incidência das pessoas contaminadas. Além disso, dados do Boletim Epidemiológico de Aids do Município de São Paulo mostram que pela primeira vez desde 1998 foram registradas menos de mil mortes decorrentes da doença.

A notícia cita o Secretário Municipal da Saúde, Gonçalo Vecina, que explica que a redução dos casos de Aids e da mortalidade deve-se a um conjunto de fatores: distribuição dos medicamentos retrovirais, programas para cada tipo de população

⁵ BRASIL, Ministério da Saúde. Disponível em:

<<http://www.aids.gov.br/main.asp?ViewID=%7BDA56F374%2D128A%2D40FB%2DB16F%2DD08A1F5D07B%7D¶ms=itemID=%7B721E45FC%2D8BF8%2D4CB7%2DB4CC%2D64D771045FEE%7D;&UIPartUID=%7BD90F22DB%2D05D4%2D4644%2DA8F2%2DFAD4803C8898%7D>> Acesso: 15 mai. 2008.

(como mulheres casadas, usuários de drogas e travestis) e distribuição de preservativos masculinos e femininos. Segundo o Secretário:

"O fato de a doença atingir mais mulheres é uma tendência mundial. Em São Paulo, houve diminuição na incidência entre homens e mulheres, mas essa queda foi menor na população feminina. Precisamos continuar a disponibilizar métodos de prevenção para as mulheres, oferecer orientação nas unidades de saúde e precisamos também do apoio da mídia, porque a promoção da saúde é basicamente educação" ⁴

O Programa Brasileiro de DST/Aids recebe um prêmio de US\$ 1 milhão, da Fundação Bill & Melinda Gates, como reconhecimento às ações de prevenção e assistência no país. Os recursos foram doados para ONGs que trabalham com portadores de HIV/Aids. O Programa Nacional de DST/Aids é considerado por diversas agências de cooperação internacional como referência mundial. ⁶

3.1.2 Campanha

Slogan: Mostre que você cresceu e sabe o que quer.

A campanha se utiliza da popularidade da cantora Kelly Key e parodia a música "Baba Baby" (ver em Anexo A), que era um *hit* no ano de 2003, para apelar para a participação do público jovem. Para a campanha foi feito um filme, o jingle para rádios, com três versões, cartazes e outdoors. Além das peças, nove milhões de preservativos foram adquiridos para ações específicas entre os foliões de carnaval, organizadas pelas ONG's que trabalham na prevenção às DST/Aids.

Os dados disponíveis no site da campanha desse ano revelavam que desde o ano 2000 vinha ocorrendo uma inversão na relação da doença entre homem e mulher, na faixa etária de 13 a 19 anos de idade. Era crescente o número de casos entre adolescentes do sexo feminino. Em 2000, foram 191 casos em meninas de 13 a 19 anos contra 151 casos em rapazes da mesma idade. Em 2001, foram notificados 152 casos de aids em adolescentes do sexo feminino, contra 91 em adolescentes homens. Esses dados confirmaram a "feminilização" da epidemia no país. A tendência é um avanço da epidemia para as classes menos favorecidas, daí a escolha da cantora Kelly

⁶ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em:
<<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.HTM>> Acesso: 15 mai. 2008.

Key para protagonizar a campanha, uma vez que ela atinge os segmentos mais populares da juventude brasileira⁷.

No site do Ministério da Saúde, a mensagem da campanha é explicada como um estímulo às jovens que iniciam a vida sexual a tomarem para si a responsabilidade da prevenção à Aids, exigindo que o parceiro use o preservativo e não tenha vergonha de comprá-lo ou carregá-lo na bolsa. Foram feitas três versões da música, uma no ritmo original da música da cantora, outra no ritmo de axé e uma em frevo, para serem tocadas nas regiões sudeste, nordeste e norte do nordeste (onde o frevo é mais tocado) respectivamente. O site ainda explica o sentido que quis dar com a nova versão da música: Sem camisinha, apenas olha e baba, baby.

O custo total da campanha foi de R\$3.906.220,81.⁷

3.1.3 Análise do jingle de 2003 – Apêndice A

Esta versão foi criada no ritmo do axé. Para caracterizar o ritmo original, que era pop, foram incluídos muitos instrumentos de percussão, fazendo da batucada a base musical do jingle. A música tem ritmo alegre que remete aos grupos de batucada na Bahia, pois o conjunto de percussão é traço mais marcante desse jingle. Além da percussão foi identificada uma guitarra, um baixo e efeitos de mixagem criando a segunda voz, que também é de Kelly Key.

Kelly Key é a voz principal do jingle com sua voz feminina, jovem, descontraída e sensual. Ela mantém o seu canto semelhante à sua música original (Baba Baby, ver Anexo A), tornando evidente a referência.

Na primeira linha (tabela do Apêndice A) o ouvinte não reconhece que é uma música diferente, o que serve para cativar a atenção dos fãs da música original. A mensagem da camisinha só é passada na linha 3, após 10" de música.

Em vários trechos da música a voz principal é acompanhada por uma segunda voz que foi identificada como sendo a voz da própria Kelly Key, como se houvesse sido duplicada. Essa segunda voz aparece sempre com efeito metálico e tem como função dar ênfase à mensagem cantada. Isso pode ser observado nas linhas 2, 5, 6 e 8

⁷ BRASIL, Ministério da Saúde. Campanha de Carnaval de 2003. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISC00B1070ITEMID5E37437B607F4DE4A628F5D47386D27CPTBRIE.htm> Acesso: 15 mai. 2008.

onde ela canta as atitudes não recomendadas, as atitudes que ela tinha antes e não vão se repetir. É importante notar que para falar das atitudes não recomendadas, a forma verbal é escrita de forma afirmativa, como nos trechos das linhas 1, 2 e 5: “achou que ia rolar”, “relaxar e esquecer” e “vacilar e esquecer”. Mesmo que as expressões representem algo ruim, foram escritas de modo afirmativo.

Contrapondo os trechos das atitudes não recomendadas, está a mensagem principal do jingle, as atitudes que o Ministério quer promover. Elas foram escritas e cantadas estrategicamente. Nas linhas 3 e 6 estão os trechos “sem camisinha não vai dar” e “desse jeito não vai dar”, que são cantados compassadamente, com cada sílaba bem marcada. São frases negativas que mostram ao ouvinte a atitude que se deve tomar.

Nas linhas seguintes o jingle continua com as frases negativas. A mensagem cantada tem um tom de revolta, é mais agressiva. Desde a linha 6 até a linha 8, a segunda voz metalizada acompanha a voz principal. Kelly Key canta que não vai mais se deixar enganar e passa para a conclusão do jingle, onde incentiva o uso da camisinha com tom imperativo na linha 9, cantando o trecho “vou ajudar você a usar” compassadamente. Nas linhas seguintes faz uso da repetição para estimular a lembrança com a nova versão do refrão, que é tão aderente quanto o da música original.

Na linha 11 entra uma voz masculina não identificada, que será chamada de Homem 1 aqui e nas análises seguintes, que é de um adulto, grave, fala com tom otimista mas também de seriedade, é aconselhador. Nesse momento a música tem o volume reduzido para dar atenção à mensagem do Homem 1, que fecha o jingle com o slogan da campanha e a assinatura do Ministério da Saúde.

Contexto situacional: Cantora jovem insistindo para que o parceiro use camisinha nas relações sexuais, cantado em ritmo de axé para o carnaval.

Contexto institucional: Governo usando a imagem popular da cantora jovem para passar a mensagem de prevenção.

Contexto sociocultural: Mulher, independente, tomando posição de comando na relação sexual para se prevenir de gravidez e doenças.

3.2 Campanha do ano de 2004

3.2.1 Contexto

Recife reúne quatro mil participantes em três congressos simultâneos: o V Congresso Brasileiro de Prevenção em DST/Aids, o V Congresso da Sociedade Brasileira de Doenças Sexualmente Transmissíveis e Aids (SBDST) e o I Congresso Brasileiro de Aids.⁸

Também em Recife foi desenvolvido um novo tratamento contra a Aids. A vacina foi testada em pacientes infectados pelo vírus HIV e teve resultados positivos, segundo uma pesquisa publicada online na revista especializada Nature Medicine. De acordo com os pesquisadores, quatro meses após a aplicação da vacina, houve uma redução de mais de 80% na taxa de linfócitos CD4 dos pacientes, o principal alvo dos vírus. Mesmo após um ano sem tomar nenhum remédio, dos 18 pacientes que receberam a vacina, oito apresentavam reduções da carga de vírus HIV de mais de 90%, e quatro tinham uma concentração tão baixa que impedia que eles transmitissem o vírus a outras pessoas.⁹

3.2.2 Campanha

Slogan: Pela camisinha não passa nada. Use e confie.

A campanha foi elaborada para aumentar a credibilidade das pessoas em relação à eficácia do preservativo. De acordo com o site do Ministério da Saúde, a intenção dessa campanha era fornecer informação e orientação direta a respeito da segurança do preservativo e da maneira correta e consistente do seu uso. O Ministério justifica:

“Esta campanha foi elaborada após análise da pesquisa comportamental encomendada ao IBOPE em 2003 que sinalizou que

⁸ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em:

<<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.HTM>> Acesso: 15 mai. 2008.

⁹ Notícia da Agência Estado. Disponível em:

<<http://www.aids.gov.br/main.asp?ViewID=%7BDA56F374%2D128A%2D40FB%2DB16F%2DD08A1F5D007B%7D¶ms=itemID=%7B9AC7936F%2D2FCC%2D4B77%2D9BC0%2D84C85F18B297%7D;&UIPartUID=%7BD90F22DB%2D05D4%2D4644%2DA8F2%2DFAD4803C8898%7D>> Acesso: 15 mai. 2008.

aproximadamente 15% da população sexualmente ativa (cerca de 14 milhões de pessoas) não acreditam totalmente na eficácia do preservativo. Ainda prevalece a crença de que o preservativo pode deixar passar o vírus da Aids; ou rasgar durante a relação sexual. Neste sentido, informação e orientação direta à respeito da segurança do preservativo, quando usado de maneira correta e consistente, aumentará a confiança no produto, ampliando o uso e a proteção à população.”¹⁰

O foco desta campanha foi o público masculino, pois a mesma pesquisa do IBOPE indicou que 65% dos preservativos vendidos no Brasil são adquiridos por homens contra 35% das mulheres. O objetivo foi reforçar a responsabilidade deles no controle da epidemia, já que são os maiores compradores. A página da campanha, no site do Ministério, ainda completa dizendo que apesar da campanha ter como público-alvo os homens, ela foi pré-testada por públicos femininos e teve grande aceitação.

O custo total da campanha foi de R\$ 4.524.228,97.

3.2.3 Análise do Jingle de 2004 – Apêndice B

Neste jingle a camisinha é personificada na voz de uma mulher.

A música é um axé. A voz da cantora, o ritmo e os instrumentos caracterizam o estilo, que tem ritmo alegre, como as festas e shows do nordeste no período de carnaval. Os instrumentos que compõem a música são instrumento de sopro (no início e em alguns trechos do jingle), bateria, guitarra, baixo e percussão. A voz principal é de uma mulher adulta, madura, com sotaque nordestino, com timbre e estilo de canto característico do axé. Ela é acompanhada por um coro que canta responsivamente, com vozes femininas e masculinas, todas jovens e sem sotaque marcante.

O jingle faz uma apresentação da camisinha às pessoas. A mensagem apresenta os atributos da camisinha e ensina a maneira correta de usá-la para se ter segurança.

Esse é um jingle em que se percebe a aceitação generalizada em relação ao comportamento promíscuo que população tem no período do carnaval. Na mensagem fica clara a inversão de valores, o entendimento de que tudo é permitido nas festas de

¹⁰ BRASIL, Ministério da Saúde. Campanha de Carnaval de 2004. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISC00B1070ITEMID6ECBDEEEB91141258D2B12429C827378PTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

carnaval. Pela mensagem a camisinha agüenta pressão, não arrebenta, vai pra folia sem pudor. A camisinha é o objeto que oferece segurança nesse intervalo da vida cotidiana onde tudo pode.

Uma segunda parte do spot, dividida por um trecho instrumental, é cantada seguindo as mesmas características do início. Apresenta a camisinha de forma didática, ensinando pela música a forma correta de utilizá-la.

O jingle termina com uma voz masculina, diferente da voz masculina do coro. É grave e séria, com leve sotaque nordestino. Fala o slogan da campanha e termina com a assinatura do Ministério.

Contexto situacional: Mulher representando o papel da camisinha. Apresenta-se como necessária mas submissa.

Contexto institucional: Governo ensinando como a camisinha deve ser utilizada nas “folias”. A camisinha é o objeto da segurança.

Contexto sociocultural: O carnaval permite tudo, a inversão de valores, portanto é necessário proteção, que é a camisinha.

3.3 Campanha do ano de 2005

3.3.1 Contexto

O tema do Dia Mundial de Luta Contra a Aids no Brasil aborda o racismo como fator de vulnerabilidade para a população negra¹¹.

O site Agência Aids¹² divulgou uma notícia em janeiro de 2005 sobre uma campanha mundial para deter a propagação da aids que usava personagens animados. Shaft, Stretch e Dick, eram os três amigos vestidos com preservativos, que por meio de spots publicitários engraçados enviaram uma mensagem séria em 41 idiomas: Se você vai praticar sexo, use preservativo. O produtor e diretor canadense, Firdaus Kharas, explicou na entrevista coletiva em que lançou os anúncios que a estratégia é usar o humor para deter o avanço da Aids. Os spots, que têm entre 20 e 60 segundos, são

¹¹ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.HTM>> Acesso: 15 mai. 2008.

¹² _____. Notícias. Disponível em: <<http://sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=62379>> Acesso: 15 mai. 2008.

dirigidos a jovens entre 15 e 24 anos em lugares ameaçados pela epidemia, incluindo Índia, China, Rússia, o Caribe e a Ásia Central. Alguns dos spots têm cunho ostensivamente sexual, outros são voltados para públicos específicos. Eles foram oferecidos para emissoras de TV, grupos comunitários e universidades.

O site do Ministério informa que em 2005, foram identificados 35.965 casos, representando uma taxa de incidência de 19,5 casos de Aids a cada 100 mil habitantes.¹³

3.3.2 Campanha

Slogan: Vista-se

A campanha desse ano não possui uma página própria dentro do site do Ministério da Saúde como os outros anos. As informações abaixo foram retiradas de uma notícia sobre o lançamento da campanha, presente no site do Ministério.

A campanha de 2005 criou uma nova versão da música popular “Com que roupa?” de Noel Rosa (ver em Anexo B), que é bastante conhecida, principalmente entre a população adulta. A música, que faz sucesso desde o carnaval de 1931, teve sua nova versão interpretada pela voz de Daniela Mercury, que na década de 90 foi um dos maiores símbolos do estilo axé.

Antônio Alves, que então era Ministro Interino da Saúde, afirmou na ocasião do lançamento da campanha que ela apenas teria início no carnaval, mas seria desenvolvida durante todo o ano. A campanha teve como público alvo a população sexualmente ativa das classes C, D e E.

O filme produzido para a campanha contou com a participação de 36 artistas que emprestaram sua imagem e credibilidade em defesa da causa. Entre eles estão: Bruno Gagliasso, Preta Gil, Maitê Proença, Tânia Kalil, Giselle Itié, Danielle Suzuki.¹⁴

Além do vídeo, a campanha conta com o spot de rádio e materiais para distribuição como cartazes, folhetos, bandanas, camisetas e porta preservativos.

¹³ BRASIL, Ministério da Saúde. Notícias. Disponível em:
<<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS13F4BF21PTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

¹⁴ BRASIL, Ministério da Saúde. Notícias. Disponível em:
<<http://sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=62507>> Acesso: 15 mai. 2008.

Durante o carnaval foram fornecidos mais de 11 milhões de preservativos para a população, segundo informou o jornal O Povo¹⁵.

3.3.3 Análise do Spot de 2005 – Apêndice C

O Jingle tem introdução musical, que serve para cativar a atenção do ouvinte. O ritmo que compõe a música atende a mais de um estilo. É semelhante à percussão do carnaval carioca, mas possui efeitos de mixagem. Os instrumentos identificados foram: percussão, guitarra, baixo, cavaquinho e os efeitos eletrônicos.

A voz principal é de Daniela Mercury. Voz de mulher adulta, nordestina, voz firme e que expressa simpatia.

A introdução musical não permite a identificação da música de Noel Rosa, apenas quando Daniela começa a cantar. É apenas na linha 3 que aparece a diferença da mensagem, no trecho “vou de camisinha”, que é quase falado, destacando-se da melodia da música como uma afirmação.

Em outros trechos, a paródia mantém a letra original da música, fazendo com que o ouvinte (especialmente o que conhece a música original) tenha a atenção presa à mensagem que é passada.

Em outros trechos, como as linhas 6 e 7, a cantora procura passar segurança através da voz cantando lentamente trechos específicos como a palavra “camisinha” ou “é seguro” ou ainda “eu vou de camisinha”. Ao final da música, Daniela canta o trecho “vou pro samba” com uma leve entonação de pergunta e ela mesma responde, afirmativamente “Vou de camisinha”, reafirmando a mensagem principal da campanha.

Finalizando aparece uma voz masculina, de um adulto, jovem, voz limpa e otimista. Tem entonação de um radialista popular e fala o slogan da campanha em tom aconselhador. Com o mesmo otimismo fala a assinatura do Ministério.

Contexto situacional: Mulher afirmando que utiliza o preservativo e tem segurança com ele.

Contexto institucional: Governo brasileiro estimulando o uso da camisinha, fixando a idéia que ela passa segurança.

¹⁵ BRASIL, Ministério da Saúde. Notícias. Disponível em:
<<http://sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=62512>> Acesso: 15 mai. 2008.

Contexto sociocultural: Associação da camisinha a uma fantasia de carnaval. Mulher, independente, da sociedade brasileira fala sobre sexo com autoridade.

3.4 Campanha do ano de 2006

3.4.1 Contexto

O Dia Mundial de Luta contra a Aids, 1º de dezembro, teve sua campanha protagonizada por pessoas vivendo com Aids. À noite, em uma ação inédita, a inscrição da RNP+ (Rede Nacional das Pessoas Vivendo com Aids) “Eu me escondia para morrer, hoje me mostro para viver” foi projetada em raio laser nas duas torres do Congresso Nacional, que ficou às escuras, como forma de lembrar os mortos pela doença.¹⁶

Dados preliminares sobre a epidemia mostram que em 2006 houveram 32.628 registros de casos da doença¹⁷.

3.4.2 Campanha

Slogan: Camisinha, não saia sem ela.

O tema da campanha de 2006 é a promoção do uso do preservativo e a importância de lembrar da camisinha antes de sair pro carnaval. A escolha desse tema foi fundada nos resultados de uma pesquisa de comportamento da população brasileira realizada pelo Programa Nacional de DST/Aids em 2005. O estudo diz que 47,5% dos homens entre 16 e 19 anos não usaram o preservativo porque não tinham na hora do ato, e 36,4% das mulheres, na mesma faixa etária, não lembrou da camisinha. Para o Ministério, esses dados sinalizaram a importância de lembrar a população sobre a necessidade de ter o preservativo sempre à mão para quando precisar, principalmente durante o carnaval.

Como o público-alvo da campanha são os foliões, os materiais produzidos foram pensados para atender a essa população. Bandanas, folhetos de apoio, cartazes foram

¹⁶ BRASIL, Ministério da Saúde. Histórico da Aids. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS232EC481PTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

¹⁷ BRASIL, Ministério da Saúde. Notícias. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS13F4BF21PTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

enviados para os estados com maior concentração de foliões durante o carnaval: Salvador, Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas Gerais, além dos Estados de Amazonas e Pará, áreas de maior concentração de foliões na região Norte.

Além das peças de intervenção, foi produzido um comercial de 30" com veiculação nacional, um spot de rádio, mobiliário urbano (banner para ponto de ônibus) e outdoor. Segundo informações do Ministério¹⁸, foram distribuídos 25 milhões de preservativos entre janeiro e fevereiro de 2006. O site não informa o custo final da campanha.

3.4.3 Análise do Spot de 2006 – Apêndice D

Neste spot a música tem importância secundária. Ela tem caráter de música de ambiente, é discreta, com muitas notas graves e é repetitiva. O ritmo é semelhante a um jazz com pop. Os instrumentos identificados foram: guitarra, baixo, teclado e bateria e nenhum outro instrumento aparece no decorrer do spot. Durante os 30" a música permanece com pouco volume, deixando sempre em primeiro lugar as duas vozes que aparecem no spot.

A voz principal é a de Luiz Fernando Guimarães. É uma voz masculina, de um adulto, simpático e descontraído. Essa voz traz uma associação imediata ao humor pelos programas humorísticos em que Luiz Fernando atua na televisão. Ele fala desde o primeiro segundo do spot, sendo espontâneo e informal, criando a esfera de um diálogo com o ouvinte.

A mensagem desse spot não é explicativa nem didática como as campanhas vistas anteriormente. Aqui o ministério arrisca no humor, passando a mensagem principal (lembrar da camisinha no carnaval) através das frases de duplo sentido, contando com o conhecimento das expressões de alusão ao sexo pela população. Mas a mensagem não fica só nas expressões, pois após dizer cada uma delas, Luiz Fernando repete a palavra "lembrei" ou a frase "lembrou da camisinha", concluindo na linha 4 da tabela no Apêndice G, com um enfático "Não dá pra esquecer!". Vale notar

¹⁸ BRASIL, Ministério da Saúde. Campanha de Carnaval de 2006. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISC00B1070ITEMID1F8B9ED8570342699667431172B8D0A FPTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

que para a lembrança, foram usadas sentenças afirmativas, e quando o “esquecer” foi colocado, veio numa sentença negativa ainda usando entonação imperativa.

Continuando entra a segunda voz do spot (chamada de Homem 1) para fazer a assinatura do Ministério da Saúde. Homem 1 tem voz de adulto, é uma voz jovem, limpa e grave. Ele aparece na linha 4 (tabela do apêndice G), falando com tom otimista e reforçando o caráter de humor do spot. Pela voz com que fala a frase entre as linhas 4 e 5, é possível visualizar que ele é um homem falando com um sorriso no rosto. Não é um sorriso de alegria, mas de quem foi atingido pelo humor da mensagem e quer repassar esse humor ao ouvinte.

Ainda com espontaneidade, Luiz Fernando interrompe a fala do Homem 1 para dar um último exemplo das expressões de alusão ao sexo. Homem 1 continua a assinatura, mas neste ponto a seriedade toma o lugar da voz risonha de antes.

Contexto situacional: Ator comediante falando sobre sexo no carnaval. Série de associações: situações cotidianas lembram sexo que por sua vez remetem à camisinha.

Contexto institucional: Governo brasileiro usando humor para cativar a população e mudar uma atitude.

Contexto sociocultural: O Estado utilizando uma personalidade para passar a mensagem de prevenção à Aids. Homem falando abertamente de sexo e de prevenção para a população geral.

3.5 Campanha do ano de 2007

3.5.1 Contexto

Nesse ano o Programa Nacional de DST/AIDS instituiu o Banco de Dados de violações dos direitos das pessoas portadoras do HIV. Aumenta a sobrevida das pessoas com AIDS no Brasil. A Campanha do Dia Mundial, cujo tema foram os jovens, foi lançada no Cristo Redentor. Os Ministérios da Saúde e Educação e as Nações Unidas premiam máquinas de preservativos. (Histórico da Aids do Ministério da Saúde)

O governo federal elaborou um projeto de implantar máquinas de camisinhas em escolas públicas de ensino médio em todo o país a partir de 2008. O ministro da Saúde,

Agenor Álvares, garantiu que o projeto tem o apoio de alunos, pais e professores para a medida: “Pela pesquisa, ficou evidente que muitos jovens podiam estar querendo a camisinha e tinham vergonha de pedir, onde que ele ia buscar? Então, com a maquininha você fica mais à vontade”¹⁹.

3.5.2 Campanha

Slogan: Com camisinha, a alegria continua durante e depois da festa

A página da campanha de carnaval de 2007 explica que o tema busca fazer com que os foliões descubram a tranquilidade que eles podem ter depois da "festa" quando usam camisinha, prolongando assim a sua alegria e o seu prazer, sendo mais um argumento para a prevenção. A campanha foi composta por filme de 30”, spot de rádio, cartaz e folheto.

Foi incluído na assinatura dos comerciais um diferencial importante das anteriores. Trata-se da seguinte mensagem: “Vivendo com aids ou não, use camisinha e fique tranquilo”, com a idéia de incluir as pessoas que vivem com HIV nas campanhas oficiais de massa.²⁰

3.5.3 Análise do Spot de 2007 – Apêndice E

Neste spot, a música é o personagem principal. Ela representa a festa e, para a mensagem verbal, ela simboliza o sexo. Tem um ritmo carnavalesco e animado, semelhante à uma marcha de frevo e permanece assim pelos primeiros 10 segundos do spot (ver linhas 1 e 2 do apêndice E), chamando atenção do ouvinte por ser algo incomum em intervalos comerciais. Os instrumentos identificados foram uma bateria, guitarra e baixo, instrumentos de percussão e de sopro (metais). Antes de acabarem os 10”, há uma mudança na música. Os instrumentos ficam desordenados e atonais, em ritmo decrescente, para simbolizar a festa terminando. Os instrumentos vão se retirando aos poucos até que aos 14” resta apenas uma tuba, que toca uma última nota grave e desafinada.

¹⁹ JORNAL DO BRASIL. Carnaval 2007. Disponível em:

<<http://jbonline.terra.com.br/especiais/carnaval2007/temporeal/x1102302.html>> Acesso: 15 mai. 2008.

²⁰ BRASIL, Ministério da Saúde. Campanha de Carnaval de 2007. Disponível em:

<<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISC00B1070ITEMID1B7DC3DD216A4460A1EB759E6EF2584FPTBRIE.htm>> Acesso: 15 mai. 2008.

Tendo silêncio como pano de fundo, aos 15” entra a voz principal, uma voz masculina de adulto, jovem e grave. Fala o trecho da linha 3 com desânimo, explicando o que aconteceu com a música. Aqui ela representa o carnaval e o sexo. Mas na linha seguinte já muda a voz para um tom otimista, sugerindo que há uma solução. A solução é a camisinha, que protege durante a “festa” para dar tranquilidade após a festa.

Após apresentar a camisinha como solução, os instrumentos voltam com a mesma música de festa do início do spot, então a voz principal encerra em tom de aconselhamento com o slogan da campanha. Ainda ao ritmo da música animada, após breve pausa, a mesma voz volta com seriedade para falar a assinatura do Ministério.

Contexto situacional: Música representando festa e relação sexual. Homem incentiva o uso da camisinha para proteção à Aids.

Contexto institucional: Governo brasileiro tenta modificar o comportamento sexual da população.

Contexto sociocultural: A promiscuidade liberada no período de Carnaval. A Aids é a vilã e a camisinha é a solução de proteção para o carnaval.

4 Resultados e Conclusões

É impressionante a quantidade de informações que o Ministério da Saúde oferece no site. Não apenas sobre a Aids, mas sobre as principais doenças que vem preocupando a população brasileira. Há investimento em pesquisas sobre a situação da saúde nacional e o Ministério sabe fazer uso das informações recolhidas. Todas as campanhas estudadas foram justificadas por pesquisas que revelavam a atitude das pessoas sobre a doença e sobre as formas de prevenção, com exceção a 2005 (por carência de informações) e 2007.

Nesta análise foi observado que as campanhas são bem estruturadas. Há uma preocupação com a forma verbal, com as palavras escolhidas e a forma em que o texto é falado para acentuar a mensagem central de cada peça. Além disso, foi notado que os efeitos sonoros e de mixagem também são escolhidos para complementar o sentido da forma verbal. Seja intensificando as frases afirmativas e negativas ou conferindo humor à peça, a musicalidade (instrumentos e voz) está presente para enfatizar o foco da mensagem de cada ano. E isso tudo adaptando os jingles a vários estilos musicais que caracterizam o carnaval brasileiro.

A música sempre foi um elemento importante nas campanhas. O carnaval é um período festivo em que a música é atração principal. Ela cria a ambientação certa para passar a mensagem de prevenção, mas de forma leve com a descontração que esse período traz. Mas pela análise foi possível perceber que a música não está presente apenas para chamar a atenção ou entreter. A música se tornou um personagem na publicidade. Em várias peças ela posiciona o ouvinte no ambiente do carnaval, mas a personificação da música fica clara no spot de 2007, que será comentado a seguir, onde claramente a música representa o ato sexual.

Foi observado que as táticas mais utilizadas nos spots de rádio são as frases afirmativas, falas de confiança e o uso da repetição, que é uma característica essencial da linguagem do rádio. A utilização de artistas e personalidades parece ser uma tática bem sucedida, pois prende a atenção do ouvinte do rádio pela afinidade com o trabalho do artista e pela confiabilidade que eles podem passar. Apesar da música alegre e do humor presentes nas peças, todas foram finalizadas por uma voz masculina, grave e

forte para representar o governo com seriedade, expressando confiabilidade sobre o assunto cantado ou falado nas peças. Em quatro das cinco peças analisadas a mensagem central foi cantada ou falada de forma compassada. Nas peças, existe a música, a alegria, o humor, mas a mensagem precisa ser ouvida com atenção. Em 2003, Kelly Key canta “sem camisinha não vai dar”, em 2005 Daniela Mercury fala “vou de camisinha”, em 2006 Luiz Fernando Guimarães fala “não dá pra esquecer!” e em 2007 o Homem 1 fala “Mas se você usou camisinha a alegria continua!”.

Percebe-se também que a publicidade tem conseguido passar a mensagem sendo neutra entre os públicos que o governo precisa atingir. Neutra porque a maioria das peças pode se referir ao público homossexual e heterossexual. Apenas no jingle de 2003 fica explícito que estão falando de uma relação heterossexual.

Em 2003 foi feita a parodia da música de Kelly Key, que é uma música com várias conotações sexuais, mas que na nova versão, apesar de também falar de sexo, impõe a restrição da responsabilidade. O discurso pode ser traduzido como: Se é pra ter relação sexual, tem que ser com camisinha.

Em 2004 a música foi feita especialmente para a campanha. Nela percebe-se a inversão de valores, o entendimento de que tudo é permitido no carnaval. O discurso desse ano se resume a: Use a camisinha e caia na folia sem se preocupar.

Em 2005 foi feita mais uma paródia, inovada e mixada, da música de Noel Rosa, que pode trazer à lembrança da população adulta todo o glamour do carnaval de algumas décadas atrás. A mensagem mais marcante desse jingle, que resume o discurso é a segurança. É o “é seguro” cantado pela voz firme de Daniela Mercury.

O ano de 2006 tem um modelo diferente, onde a música pela primeira vez é elemento secundário e o foco é o humor. Luiz Fernando Guimarães fala as expressões de alusão ao sexo fazendo sempre referência ao uso da camisinha mas não faz associação das festas de carnaval ao sexo, como nos outros anos. O discurso pode ser resumido como: Se vai ter relação sexual, tem que lembrar da camisinha.

Em 2007 o carnaval é diretamente associado ao sexo, pois como foi observado na análise, a música deste spot representa o ato sexual. O discurso pode ser traduzido como: Durante o carnaval ou fora dele, use sempre camisinha.

Neste trabalho concluí que a noção de que tudo é permitido no carnaval e a inversão de valores é bem presente inclusive nas campanhas do governo. Nelas o carnaval e a música estão diretamente associados ao sexo, mas a promiscuidade não é uma constante. A mensagem da prevenção, o foco da saúde fala mais alto no discurso de cada campanha analisada.

A função da publicidade é estimular e mudar atitudes para que então seja notada uma mudança no comportamento. Com o objetivo de alcançar essa mudança de comportamento o Ministério tem, dentro das campanhas, acompanhando as tendências das relações sociais e com elas têm inserido a mensagem de prevenção. No final, a mensagem que fica é: os papéis sociais e as relações mudam, a saúde muda. O contexto do momento é a Aids. Use camisinha.

6 Limitações

Esta análise poderia ser mais apurada se houvesse maior estudo sobre música e os efeitos dela associados a uma mensagem, mas infelizmente há pouquíssimo material disponível nessa área.

Apesar da grande quantidade de informações disponíveis no site do Ministério da Saúde, uma das dificuldades enfrentadas foi a de reunir informações relevantes e detalhes sobre as campanhas. Como foi visto, os anos de 2005 e 2006 tiveram seus contextos desfalcados por este motivo.

Referências

BAITELLO Júnior, Norval. A Senilização In: A era da iconofagia. São Paulo: Editora Hacker, 2005. 1ª Ed.

CABELLO, Ana Rosa G. A Expressão Verbal na Linguagem radiofônica. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, Brasília, DF: UnB, 1999.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública / Luiz Martins da Silva, Elizabeth Brandão, Heloísa Matos, Jorge Duarte e Pierre Zémor – Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 16ª ed. Loyola: São Paulo, 2008.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2ª ed. Rio de Janeiro : Ediouro , 2001.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo jornalismo. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

_____. O Discurso do Radiojornalismo como produto Intelectual Eletrônico. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, Brasília, DF: UnB, 1999.

DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, Brasília, DF: UnB, 1999.

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos – 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RAMOS, Ricardo. 1900 - 1930 - Vídeo-clipe das nossas raízes. In: História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. - Coleção Coroa Vermelha. Estudos brasileiros; v.21

WOLF, Mauro. Contexto e paradigmas na pesquisa sobre os meios de comunicação de massa In: Teorias das comunicações de massa / Mauro Wolf; tradução Karina Jannini. – São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (Coleção leitura e crítica)

TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o rádio não contou. 2ª edição. São Paulo: Harbra, 1999.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. Propaganda e Sociedade. In: A linguagem da propaganda. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BRASIL, Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/saude/>> Acesso: 25 fev. 2008

_____. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/>> - Acesso: 25 fev. 2008

_____. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS76BAB413PTBRIE.htm>> Acesso: 10 mar. 2008

_____. Planos de enfrentamento da Feminização da AIDS e outras DST. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS9DAF1EC6PTBRIE.htm>> - Acesso: 20 mar. 2008

FIDALGO, António. Semiótica e os modelos de comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html>> Acesso: 6 abr. 2008

MARQUES, Maria Cristina da Costa. 'Saúde e poder: a emergência política da Aids/HIV no Brasil'. História, Ciências e Saúde - Manguinhos, vol.9: 41-65, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702002000400003&script=sci_arttext> Acesso: 12 mar. 2008

MOREIRA, Ana Cleide Guedes. Disponível em: <http://www.polemica.uerj.br/pol18/oficinas/lipis_1.htm> - Acesso: 20 mar. 2008

PAZ, Josi. Aids – Uma ordem discursiva. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>> Acesso: 11 mar. 2008

TEMPORÃO, José Gomes. Disponível em: <<http://www.agenciaaids.com.br/site/noticia.asp?id=9449>> Acesso: 11 mar. 2008

Apêndice

Apêndice A – Jingle 2003

Linha	Tempo	Forma Verbal	Música (voz)	Música (instrumentos e ritmo)
1	1" a 5"	Você não acreditou, achou que ia rolar Achou -	Voz principal de Kelly Key: voz feminina, jovem, sensual, descontraída. Semelhança com a música original	Ritmo alegre, conjunto de percussão, marcado por tambor grave, guitarra ao fundo.
2	6" a 10"	que eu ia Relaxar e esquecer Mas agora decidi	Trecho: "Relaxar e esquecer, Mas" com segunda voz de Kelly Key, com efeito metalizado.	Idem
3	11" a 15"	sem camisinha não vai dar	Somente a voz principal. Canto mais compassado, sílabas marcadas.	Aos 14" há uma virada na música, que se torna mais melódica, entra o baixo, continua guitarra e conjunto de percussão.
4	16" a 20"	Você não acreditou, você até estranhou	Canto mais melódico.	Ritmo alegre, mais melódico, conjunto de percussão, guitarra e baixo
5	21" a 25"	Achou que eu ia vacilar e esquecer, mas Agora	Trecho: "vacilar e esquecer" com segunda voz de Kelly Key, com efeito metalizado.	Ritmo alegre, conjunto de percussão, guitarra e baixo.
6	26" a 30"	eu cresci, desse jeito não vai dar Não vou acreditar	Trecho: "desse jeito não vai dar" com canto compassado. Trecho: "Não vou acreditar" com segunda voz de Kelly Key, com efeito metalizado.	Idem
7	31" a 35"	nesse blá, blá, blá, Que só quer me iludir	Todo o trecho é marcado com segunda voz de Kelly Key, com efeito metalizado. Tom de agressividade no trecho "me iludir"	Idem
8	36" a 40"	me enganar isso é caô E pra não dizer	Tom de agressividade no trecho "me enganar". Trecho: "me enganar isso é	Idem

		que eu sou ruim	caô” com segunda voz de Kelly Key, com efeito metalizado.	
9	41” a 45”	vou ajudar você a usar Vai usar, tem que usar	Canto mais compassado no trecho “vou ajudar você a usar”. Trecho “Vai usar, tem que usar” com tom imperativo e sensual.	Ritmo alegre, conjunto de percussão, guitarra e baixo. Batidas do tambor grave enfatizam o vocal “vai usar, tem que usar”.
10	46” a 50”	Usa a camisinha, baby Usa a camisinha, baby	Trecho frisado por segunda voz de Kelly Key, efeito metalizado no “baby”.	Ritmo alegre, conjunto de percussão, guitarra e baixo.
11	51” a 55”	Usa a camisinha, baby Mostre que você cresceu	Trecho “Usa a camisinha, baby” cantado pela voz principal; efeito metalizado no “baby”. Entra a voz masculina: voz de adulto, grave, otimista mas sério. Trecho “Mostre que você cresceu” em tom de aconselhamento.	Ritmo alegre, conjunto de percussão, guitarra e baixo. Instrumentos com volume reduzido durante a voz masculina.
12	56” a 60”	e sabe o que quer Nesse carnaval use camisinha! Ministério da Saúde.	Trecho “e sabe o que quer Nesse carnaval use camisinha!” em tom de aconselhamento. Trecho “Ministério da Saúde.” Falado com maior seriedade.	Idem

Apêndice B – Jingle 2004

Linha	Tempo	Texto	Música (voz)	Música (instrumentos e ritmo)
1	1" a 5"	<i>Mulher:</i> Pode botar pressão <i>Coro:</i> Que eu aguento! <i>Mulher:</i> Coloca direitinho	Voz principal: Mulher adulta, canta no estilo e tom das cantoras de axé, demonstra sotaque nordestino. <i>Coro:</i> Duas vozes masculinas e uma voz feminina, jovens, sem sotaque marcante.	Instrumento de sopro (no início), bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
2	6" a 10"	<i>Coro:</i> Que eu não arrebento! <i>Mulher:</i> Tô aqui pra proteger Por mim não passa nada	Trecho "nada" cantado em notas mais agudas.	Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
3	11" a 15"	<i>Mulher:</i> Nesse carnaval, Não vá me esquecer! <i>Mulher e Coro:</i> Eu sou a camisinha,	Trecho "Eu sou a camisinha" cantado em notas mais agudas.	Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre. Trecho "Eu sou a camisinha" sem instrumentos.
4	16" a 20"	<i>Mulher e Coro:</i> meu amor Pode cair nessa folia sem pudor	Trecho "meu amor, pode cair nessa folia sem pudor" cantado em notas mais agudas, com vozes alegres, em clima de festa.	Virada na música aos 15", com instrumento de sopro, bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
5	21" a 25"	<i>Mulher:</i> Me use me abuse Eu sou a camisinha, pode confiar!	Canto mais falado. Alegre mas em tom didático, aconselhador.	Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
6	26" a 30"	<i>Mulher:</i> Pra completar a	Canto mais falado. Alegre mas em tom	Virada na música aos 26", com

		diversão <i>Mulher e Coro:</i> Tem que usar direito	didático, aconselhador.	instrumentos de sopro, bateria, baixo, guitarra e percussão. Trecho “Pra completar a diversão” sem instrumentos.
7	31” a 35”	<i>Mulher:</i> Tira o ar todinho, <i>Mulher e Coro:</i> Encosta no sujeito <i>Mulher:</i> Pega na pontinha e vai desenrolando	Canto mais falado. Alegre mas em tom didático, aconselhador. No trecho “desenrolando” a voz principal aproveita a melodia para sugerir o comprimento.	Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
8	36” a 40”	<i>Mulher:</i> Agora é só brincar sem se preocupar	Canto mais falado. Alegre mas em tom didático, aconselhador. Trecho “sem se preocupar” cantado em tom de tranqüilidade.	Idem
9	41” a 45”	<i>Mulher e Coro:</i> Eu sou a camisinha, meu amor Pode cair nessa folia sem pudor	Canto alegre, em clima de festa.	Instrumentos de sopro, bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
10	46” a 50”	<i>Mulher:</i> Me use, me abuse Eu sou a camisinha, pode confiar!	Canto alegre, em clima de festa.	Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
11	51” a 55”	<i>Homem:</i> Pela camisinha não passa nada! Use	Entra voz masculina: voz de adulto, grave, com sotaque nordestino. Trecho falado em tom confiante.	Volume dos instrumentos reduzido. Bateria, baixo, guitarra e percussão. Ritmo alegre.
12	56” a 60”	<i>Homem:</i> e confie! Ministério da Saúde. Brasil um país de todos.	Trecho “e confie” falado em tom de tranqüilidade. Trecho “Ministério da Saúde. Brasil um país de todos.” Falado em tom de seriedade,	Idem

			neutro, sem sotaque marcante.	
--	--	--	-------------------------------	--

Apêndice C - Jingle 2005

Linha	Tempo	Forma Verbal	Música (voz)	Música (instrumentos e ritmo)
1	1" a 5"	-	-	Instrumentos entram aos poucos: percussão típica do carnaval carioca, guitarra, baixo, cavaquinho e efeitos de mixagem. Ritmo da música "Com que roupa eu vou" de Noel Rosa.
2	6" a 10"	<i>Daniela Mercury:</i> Agora vou mudar minha conduta Eu vou para luta sem	Voz principal: Daniela Mercury. Voz adulta, nordestina, simpática, firme e segura.	Efeitos de mixagem, guitarra, baixo, cavaquinho, percussão.
3	11" a 15"	<i>Daniela Mercury:</i> pensar em me arriscar Vou de camisinha e	Trecho "Vou de camisinha" quase falado, tom de afirmação.	Idem
4	16" a 20"	vou sem culpa Vou seguro que é para não me incomodar Pois minha vida	Trecho "vou sem culpa" quase falado, tom de afirmação.	Efeitos de mixagem, guitarra, baixo, cavaquinho, percussão. Virada na música aos 20" Trecho "Pois minha vida" acompanhado só de percussão.
5	21" a 25"	não está solta E eu pergunto com que roupa, Com que	No trecho "E eu pergunto com que roupa, Com que" mantém maior semelhança com a música de Noel Rosa.	Efeitos de mixagem, guitarra, baixo, cavaquinho, percussão.
6	26" a 30"	roupa que eu vou Eu vou de camisinha	No trecho "roupa que eu vou" mantém maior semelhança com a música de Noel Rosa.	Idem

			Canta a palavra “camisinha” mais lentamente.	
7	31” a 35”	e sempre vou É seguro eu vou	Trecho “é seguro” cantado com convicção.	Idem
48	36” a 40”	eu vou Pra festa que você me convidou		Efeitos de mixagem, guitarra, baixo, cavaquinho, percussão.
9	41” a 45”	Ah! É seguro eu vou, eu vou Pra	Trecho “é seguro” cantado com convicção.	Idem
10	46” a 50”	festa que você me convidou Vou pro samba	Trecho “Vou pro samba” em entonação de pergunta.	Pausa. Música reinicia com novos instrumentos como a cuíca. Instrumentos ganham espaço e maior volume.
11	51” a 55”	Vou de camisinha <i>Homem 1:</i> O Ministério da Saúde recomenda Nesse	Trecho “Vou de camisinha” em tom de afirmação. Voz masculina: voz limpa, adulta e jovem, otimista. Entonação de radialista popular.	Efeitos de mixagem, guitarra, baixo, cavaquinho, percussão.
12	56” a 60”	carnaval vista-se Use sempre camisinha Brasil, um país de todos!	Fala em tom aconselhador e otimista.	Idem

Apêndice D - Spot 2006

Linha	Tempo	Forma Verbal	Música(voz)	Música (instrumentos e ritmo)
1	1" a 5"	<i>Luiz Fernando Guimarães:</i> Vieram me perguntar: Ô, Luiz Fernando, como lembrar da camisinha no carnaval? Gente, é fácil! Olha, tem um método:	Voz principal: Luiz Fernando Guimarães. Voz de adulto, simpático, voz humorística, descontraída. Espontâneo, direto, informal, fala como num diálogo.	Tem caráter de música de ambiente com pouco volume, notas mais graves, discreto. Ritmo semelhante a um jazz pop. Instrumentos: guitarra, baixo, teclado, bateria.
2	6" a 10"	"as frases de duplo sentido" Por exemplo: Vou acampar, Vou armar a barraca. Pronto, lembrei da camisinha!	No trecho "as frases de duplo sentido" dá entonação de uma frase já pronta, um título previamente escolhido. Fala espontânea e explicativa.	Mantém ritmo e volume. Guitarra, baixo, teclado, bateria.
3	11" a 15"	Fazer manutenção do carro, trocar o óleo! Lembrou de novo! Um patinho tomando banho,	Fala espontânea e explicativa.	Idem
4	16" a 20"	que que é? Isso mesmo, afogando o ganso! Viu? Não dá para esquecer! <i>Homem 1:</i> É o Ministério da Saúde	Fala espontânea com ênfase no trecho "Não dá para esquecer!" Voz Homem 1: Voz de adulto, jovem, voz limpa, grave. Fala com tom otimista.	Idem
5	21" a 25"	<i>Homem 1:</i> dando mais atenção a você! <i>Luiz Fernando Guimarães:</i> Olhou para o relógio, pronto! Tem que tirar o atraso! Lembrou da camisinha, gente!	Homem 1 fala sorrindo o trecho "dando mais atenção a você!" reforçando o humor do spot. Voz principal interrompe a locução do Ministério para dar um último exemplo.	Idem

6	26" a 30"	<i>Homem 1:</i> Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos!	Fala com seriedade em tom otimista.	Idem
---	-----------	---	--	------

Apêndice E - Spot 2007

Linha	Tempo	Forma Verbal	Música (voz)	Música (instrumentos e ritmo)
1	1" a 5"	-	-	Música muito alegre e animada. Inicia em notas altas. Semelhante a uma marcha de frevo. Instrumentos: Bateria, guitarra e baixo, percussão e instrumentos de sopro característicos do frevo.
2	6" a 10"	-	-	Música alegre vai chegando ao fim. Instrumentos vão separadamente perdendo o ritmo, atrasando o andamento da música, parando de tocar.
3	11" a 15"	Homem 1: Tem uma hora que a festa acaba	Voz principal: homem, adulto e jovem, voz grave. Fala o trecho com desânimo.	Instrumentos sumindo, tocando notas graves, sobrando por último uma tuba, que toca uma última nota grave desafinada. Instrumentos em silêncio.
4	16" a 20"	Mas se você usou camisinha A alegria continua!	Trecho "Mas se você usou camisinha" falado com otimismo. Trecho "A alegria continua!" falado em tom muito alegre.	-
5	21" a 25"	Vivendo com AIDS ou não Use camisinha e fique	Trecho falado em tom de aconselhamento.	Todos os instrumentos voltam com ritmo alegre do início do spot.
6	26" a 30"	tranquilo! Ministério da Saúde! Brasil, um país de todos!	Palavra "tranquilo!" falada com descontração. Trecho "Ministério da Saúde! Brasil, um país de todos!" falado em tom sério e realista.	Instrumentos terminam em ritmo alegre, acompanham o tempo da música, finalizam subindo a escala para notas bem agudas, em clima de festa.

Anexos

Anexo A – Letra da música “Baba Baby” de Kelly Key

Coitado! Coitado!

Você não acreditou
 Você nem me olhou
 Disse que eu era
 Muito nova pra você mas,
 Agora que cresci você quer
 Me namorar

Você não acreditou
 Você sequer notou
 Disse que eu era muito nova pra você
 Mas,
 Agora que cresci você quer
 Me namorar

Não vou acreditar nesse falso amor
 Que só quer me iludir, me enganar
 Isso é caô!
 E pra não dizer que eu sou ruim
 Vou deixar você me olhar
 Só olhar, só olhar, baba

Baba!
 Olha o que perdeu!
 Baba!
 A criança cresceu!
 Baba!
 Bem feito pra você, é!
 Agora eu sou mais eu!
 Isso é pra você aprender a nunca mais me esnobar

Baba baby, baby, baba, baba
 Baby, baba

Baba baby, baby, baba, baba
 Baby, baba baba ba
 Baby baba baba ba
 Baby baba baba ba

Baby

Anexo B – Letra da música “Com que roupa?” de Noel Rosa

Agora vou mudar minha conduta, eu vou pra luta
pois eu quero me aprumar
Vou tratar você com a força bru.....ta, pra poder me reabilitar
Pois esta vida não está sopa e eu pergunto: com que roupa?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Agora, eu não ando mais fagueiro, pois o dinheiro não é fácil de ganhar
Mesmo eu sendo um cabra trapacei.....ro, não consigo ter nem pra gastar
Eu já corri de vento em popa, mas agora com que roupa?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Eu hoje estou pulando como sapo, pra ver se escapo desta praga de urubu
Já estou coberto de farrapo, eu vou acabar ficando nu
Meu paletó virou estopa e eu nem sei mais com que roupa
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?